



### 03 CITAS AEDEMO

- Todo listo para el 29 Seminario de TV Multipantalla
- Premios AEDEMO

### 04 INVESTIGACIÓN

- OnionResearch crea una unidad centrada en el segmento infantil
- T-Cuento llega a Marruecos
- Millward Brown analiza la publicidad móvil
- Nielsen adquiere Arbitron
- Kantar compra una empresa especializada en digital

### 05 TENDENCIAS

- EGM amplía su muestra en Cataluña
- Sin tregua hasta 2015
- Zenthinela empeora sus previsiones para 2013
- 'Gazpacho Connection', una marca para promocionar la publicidad española por el mundo

### 07 ANUNCIANTES

- Guillermo Fadda, director de Audi en España
- Nuevo director de marketing de Danone



## ¿Un servicio especializado y altamente preparado para el tratamiento de datos?

En ODEC lo tenemos. Y lo combinamos con una gran capacidad en captura de datos y con las soluciones informáticas más flexibles y tecnológicamente avanzadas.

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto.
- Todos los servicios para tratamiento de estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones.
- Software Confirmit/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension.
- Explotación de estudios de audiencia.



## 07 AGENCIAS

- Nombramiento en Zenith Valencia
- Promociones internacionales en GroupM
- Fernando López-Quero, a Arena Media

## 08 MEDIOS

- José Manuel Rodrigo, presidente de Adconion Media Group
- FORTA Comercial refuerza su equipo
- Vocento y Cadena Cope suscriben una alianza estratégica
- Cierra la revista 'Capital'

## 09 ASOCIACIONES

- Nombrado el presidente del jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2013
- La Academia de la Publicidad busca un publicitario para la RAE
- Nace la asociación de marketing de Galicia

## 10 UNIVERSIDAD

- Master en Marketing Science (MMS)

## 11 CITAS ESOMAR

- Webinar: Publicidad online, ¿pérdida de dinero o mejora del balance final?

## 11 ENTREVISTA

- Luis Pistoni, coordinador del seminario. AEDEMO TV: una cita ineludible

## 14 OBITUARIO

- Mari Paz Sánchez nos ha dejado...

## CITAS AEDEMO

### Todo listo para el 29 Seminario de TV Multipantalla

Del 13 al 15 de febrero se celebrará en Zaragoza el 29 Seminario de TV Multipantalla, organizado por AEDEMO. El encuentro comenzará, el miércoles 13, con una mesa coloquio en la que las redes sociales serán protagonistas, bajo el lema *#TV: ¿trending topic?*

La primera sesión del programa de ponencias arrancará el jueves, 14, con la intervención de Laura Ludeña (Google España), que hablará de implicaciones publicitarias en el consumo multipantalla. Le seguirán Joan Bas (Diagonal TV), con un tema sobre técnicas cualitativas y series de ficción; Susana Ortega (RTVCM-FORTA), que hablará sobre la promoción en las cadenas autonómicas, y Jordi Guix y Enrique Martín (Havas Media), que lo harán sobre Social TV. La segunda sesión contará con Josep Cerezo y Sergi Cornet (Kantar Media), que abordarán la medición de audiencia de televisión a través de internet en el plan de audimetría; Susana Martín (Publiespaña) y Pilar Granados (CIMEC), que hablarán sobre cuotas de pantalla, y Agustín Busto (Ecmware), que se adentrará en el análisis de transformación de valores y emociones de marca. La tercera y última sesión del jueves contará con la participación de Raúl Devia (Maxus), Javier Andrés (Atres Advertising), Javier Herreros (Tres 14 Research), Sergio Rodríguez (OMD), Santiago de Mollinedo (Personality Media) y Petra Plaza (Aegis Media).



### Viernes

Durante la mañana del viernes se desarrollarán dos únicas ponencias: la de Fernando Santiago (AIMC) sobre la medición global de la televisión, y la de Shirlene Chandrapal y Hernán González (Adconion Media Group) sobre el nuevo entorno audiovisual: multipantalla y conectado. Tras el coloquio y pausa correspondiente dará comienzo la mesa redonda convocada bajo el lema *Televisión, ¿crisis o punto de inflexión?*

Con la tradicional entrega de premios a la mejor ponencia y la más innovadora se cerrará esta nueva edición, que será clausurada con un cóctel de despedida. El comité organizador, coordinado por Luis Pistoni (ODEC), está integrado, además, por Pablo Alonso (PHD), Fernando Conde (CIMOP), Jordi Hidalgo (RTVV) y José Moix (Onda Cero). Este año el Seminario cuenta con el patrocinio de Publiespaña, DG-Mediamind y Aragón TV (CARTV).

### Noticias de asociados

Este boletín está abierto a la recepción de noticias de todos los asociados a AEDEMO. Por ello, la organización anima a enviar sus notas a la siguiente dirección de correo: [maitelu@telefonica.net](mailto:maitelu@telefonica.net).

## Premios AEDEMO

AEDEMO ha convocado sus premios anuales, cuyas bases están recogidas en la web de la asociación. Se trata del **XVI Premio Junior** a los mejores trabajos presentados por estudiantes; el **Premio Revista Investigación y Marketing - Gloria Batista** y el **Premio AEDEMO de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados**, que surge como consecuencia de la voluntad de aproximación entre AEDEMO y la universidad. Con él, la asociación quiere reconocer a aquellos recién titulados con destacado aprovechamiento académico.

## INVESTIGACIÓN

### OnionResearch crea una unidad centrada en el segmento infantil

OnionResearch, área de análisis cualitativo e innovación del Grupo Inmark, incluye dentro de sus servicios a OnionKids, que nace en 2013 como la nueva unidad de especialización en Research Infantil, con un renovado equipo que está dirigido por la experta en investigación infantil Olga Díez, de larga trayectoria en este campo. OnionKids toma como punto de partida un profundo conocimiento del target y la conciencia clara de cuáles son las necesidades del sector y para aportar valor a la toma de decisiones a fin de optimizar al máximo las inversiones de los departamentos de marketing, indican desde la compañía.

### Millward Brown analiza la publicidad móvil

De acuerdo con el informe AdReacion 2012, de Millward Brown y Millward Brown Firefly, sólo el 23% de los usuarios de móvil a escala internacional tiene una actitud positiva ante la publicidad en su terminal. En España el porcentaje es solo del 11%.

### T-Cuento llega a Marruecos

La empresa española T-Cuento, especializada en la medición del tráfico peatonal dentro y fuera de los establecimientos comerciales, entra en el mercado marroquí de la mano de la empresa DataMatch, con quien ha cerrado una alianza de distribución en exclusiva de sus productos en el país, a través de la cual ofrecerá sus servicios de Retail Intelligence® tanto a empresas minoristas marroquíes como a cadenas españolas y francesas que se hayan expandido al norte de África. DataMatch es una consultoría especializada en el desarrollo y expansión de proyectos de franquicia que tiene la doble misión de ayudar en el desarrollo en Marruecos de redes de franquicias, tanto extranjeras como marroquíes, y de acompañar a las franquicias marroquíes en su proceso de internacionalización. Está implantada en Rabat y Casablanca y cuenta entre sus clientes con Desigual, Calvin Klein, Veromoda, Nameit, Pieces, MetJeans, Pressto, etcétera.

Según este estudio, que en nuestro país ha sido realizado con la colaboración y patrocinio de Mindshare, los usuarios esperan más de la publicidad en sus dispositivos móviles de lo que hay actualmente e, incluso, están dispuestos a responder a las marcas que saben utilizar bien el medio. El estudio analiza las opiniones de los consumidores y sus expectativas al tiempo que trata de proporcionar una hoja de ruta a los expertos en marketing para conseguir el crecimiento de la marca a través de una publicidad eficaz en el móvil. Algo que parece importante si se tiene en cuenta que, tal y como se indica en el informe, "el 60% de los usuarios considera que su smartphone o tableta son indispensables".

## Kantar compra una empresa especializada en digital

Kantar, unidad de investigación del grupo WPP, ha adquirido la empresa estadounidense Ad Goooro, con sede en Chicago y especializada en investigación en el terreno digital ofreciendo a anunciantes y agencias información y datos sobre palabras clave de competidores, creatividad, estadísticas de campañas y presupuestos. Con esta adquisición, Kantar consigue mejorar su posición en su oferta de servicios relacionados con la publicidad en el entorno digital.

## Nielsen adquiere Arbitron

Nielsen ha adquirido Arbitron, compañía especializada en la medición de audiencias radiofónicas, con más de sesenta años de existencia. Según fuentes del mercado, esta operación ha supuesto el desembolso de 1.260 millones de dólares por parte de Nielsen. En conjunto, ambas compañías facturaron alrededor de 6.000 millones de dólares el año pasado, continúan las mismas fuentes.

## TENDENCIAS

### EGM amplia su muestra en Cataluña

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y FUNDACC (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura) han firmado un acuerdo de asesoramiento y colaboración mutua para la ampliación de la muestra del Estudio General de Medios en Cataluña, que se denominará EGM Baròmetre Catalunya. El acuerdo, que entró en vigor el 1 de enero de este mismo año, tendrá una duración de al menos tres ejercicios. Esta ampliación seguirá los aspectos metodológicos vigentes en el EGM con el control y supervisión de ambas instituciones. Los primeros resultados de este estudio se darán a conocer junto con la primera oleada del EGM, en abril de 2013, y se distribuirá de manera regular en las distintas oleadas de este estudio, en abril, julio y noviembre. El acuerdo implica también la entrada de FUNDACC en la junta directiva de AIMC.



## Sin tregua hasta 2015

Los directores de marketing sitúan en 2015 el posible fin de la crisis, de acuerdo con el último informe del Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, que realiza la Asociación de Marketing de España en colaboración con Ipsos. Sus previsiones para el primer semestre de 2013 no son nada halagüeñas, de manera que vuelven a descender las expectativas tanto respecto a los mercados totales como a la inversión publicitaria, con caídas, en ambos casos, de 3,8 puntos, así como también son negativas las previsiones para las ventas de la propia compañía prácticamente en todos los sectores analizados, con la única excepción de Automoción y Salud.

## Zenthinela empeora sus previsiones para 2013

El último informe del panel Zenthinela, coordinado por Zenith e integrado por responsables de empresas anunciantes, apunta a una caída del 15,4% para el cierre del ejercicio 2012, con una cifra de 4.600 millones de euros, lo que supone que en los cinco ejercicios transcurridos desde el inicio de la crisis, el mercado ha visto reducir su tamaño en un 42%, y unas previsiones para 2013 que sitúan el recorte de la inversión publicitaria en medios en un 6,2%. Estas estimaciones, además de empeorar las hechas por los panelistas de Zenith Vigía (integrado por responsables de medios de comunicación) en el mes de noviembre, que cifraban en un 14,6% la caída de la inversión en 2012 y estimaban un recorte del 3,6% para 2013, también son menos optimistas que las realizadas por los propios panelistas de Zenthinela en octubre.

## 'Gazpacho Connection', una marca para promocionar la publicidad española por el mundo

ICEX, entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad, y seis asociaciones del sector publicitario español: AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), APCP (Asociación de Productoras de Cine Publicitario), AD (Agencias Digitales), IAB (Internet Advertising Bureau Spanish Chapter), CdeC (Club de Creativos) y Agencias de España, participan en el proyecto 'Gazpacho Connection' ([www.gazpachoconnection.com](http://www.gazpachoconnection.com)), un hub digital cuyo objetivo es promover la publicidad española fuera de nuestras fronteras. La plataforma, cuyo contenido y su mantenimiento está gestionado por Publicaciones Profesionales, editora de Anuncios, muestra los mejores casos de comunicación publicitaria realizados en España.



## ANUNCIANTES

### Guillermo Fadda, director de Audi en España

Guillermo Fadda, quien fuera director de marketing de Audi en España entre los años 2002 y 2006, ha sido nombrado nuevo director general de la compañía automovilística en nuestro país, en sustitución de Manuel Caballero, que ha ocupado este cargo durante los últimos cinco años. Fadda, vinculado a Audi desde 1995, era en la actualidad director de ventas, después de haber desempeñado la dirección de marketing de la firma en Italia entre 2006 y 2009.



### Nuevo director de marketing de Danone

Juan José Sáez-Torres ha sido nombrado director general de marketing en Danone en sustitución de Santiago Mier, quien ha sido nombrado chief marketing officer mundial de la compañía. Sáez-Torres, licenciado en Dirección y Administración de Empresas y MBA (Master in Business Administration) por ESADE, se incorporó en 2001 a Danone, tras pasar por Henkel como brand manager. En la compañía de alimentación ha ocupado diversos puestos de responsabilidad, siempre en el área de marketing, tanto dentro como fuera de nuestro país. Concretamente, desde 2011 era VP active health brands & innovation en la división de Productos Lácteos Frescos, en la sede del grupo en París.

## AGENCIAS

### Nombramiento en Zenith Valencia

Fabián de Castro ha sido nombrado nuevo director de medios y servicio al cliente de Zenith Valencia, en sustitución de Alexandra Aguiño, que tras doce años vinculada a la compañía ha dejado esta para poner en marcha un proyecto personal. De Castro, hasta ahora director de nuevas tecnologías y desarrollo de negocio, se encargará de la gestión y desarrollo de clientes, reportando a José María Rubert, consejero y director general de la agencia.



## Promociones internacionales en GroupM

Diego Marchese, Rocío Baztán y Álvaro Pereda, integrantes hasta ahora del equipo de GroupM en Madrid, han sido promovidos a puestos de mayor responsabilidad en el ámbito internacional de esta compañía de medios propiedad del grupo WPP. Diego Marchese ha sido nombrado chief financial officer en Mindshare Latinoamérica; Álvaro Pereda ha sido promocionado a chief trader GroupM Latam y Rocío Baztán ha sido nombrada head of digital para Latinoamérica en Mindshare.



### Fernando López-Quero, a Arena Media

Fernando López-Quero se ha incorporado a Arena Media como director de proyectos estratégicos para la cuenta de Telefónica/Movistar, bajo la dirección de Alfonso González. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas en CUNEF, López-Quero ha trabajado anteriormente en agencias como Zenithmedia, Netthink, Ymedia y Mindshare.

## MEDIOS

### José Manuel Rodrigo, presidente de Adconion Media Group

José Manuel Rodrigo se ha incorporado a Adconion Media Group como presidente para España. Su integración en este grupo especializado en medios digitales el permite, por otro lado, mantener sus funciones como consejero de Dixi Media Publicidad, exclusivista del grupo de comunicación en el que ha trabajado en los últimos años. Rodrigo seguirá también como presidente de AMPE, cargo que asumió recientemente en una segunda etapa al frente de esta organización, así como mantendrá el resto de las responsabilidades que desempeña en diferentes organizaciones sectoriales.





## FORTA Comercial refuerza su equipo

Ignacio Moreno y Esther Alonso se han incorporado a la estructura de ventas nacional de FORTA para reforzar el proyecto de comercialización conjunta de la organización. Moreno ha trabajado anteriormente en Publiespaña, Publiseis o Liberbank; mientras que Esther Alonso ha desarrollado su carrera profesional en Prisa Brand Solutions, Sogecable Media, Publiespaña y Expressive, entre otras empresas. El área comercial de FORTA, liderado por Mario Martín, se completa con Jónathan Fernández, al frente del área de marketing; Mana Palomar, responsable de gestión y Marta Jiménez, jefa de ventas de la comercialización nacional.

## Vocento y Cadena Cope suscriben una alianza estratégica

Los grupos Vocento y Cope han suscrito un acuerdo estratégico que supone la asociación de las emisoras propiedad de Vocento, integradas en la cadena ABC Punto Radio, con las emisoras que componen actualmente la red de la Cadena COPE. Ambas redes compartirán una misma programación en cadena y su comercialización será gestionada por el equipo de Cope en sus distintos formatos. Por otra parte, se ha acordado también la integración de los diferentes portales de COPE en la web de *Abc*.



## Cierra la revista 'Capital'

El pasado mes de diciembre se anunció el cierre de la revista *Capital*, cabecera que había visto la luz en nuestro país en el año 2000, lanzada por G+J, que trasladaba así al mercado español la experiencia de la publicación alemana, y que en 2088 había sido adquirida por Diximedia. Este último grupo, editor también de Lainformacion.com, decidió presentar un ERE que afecta a toda la plantilla.

## ASOCIACIONES

### Nombrado el presidente del jurado de los Premios Nacionales de Marketing 2013

Félix Tena, fundador y presidente de Imaginarium, presidirá el jurado de los Premios Nacionales de Marketing, organizados por la Asociación Nacional de Marketing de España, en su edición de 2013. El jurado estará formado por quince expertos provenientes de empresas anunciantes, medios de comunicación, asociaciones sectoriales y escuelas de negocio, contando este año además por primera vez con una representación de los consumidores, a través del presidente de la Asociación de Consumidores CECU, Fernando Moner.

## La Academia de la Publicidad busca un publicitario para la RAE

Tras aprobar, en su asamblea de junio de 2012, apoyar una iniciativa dirigida a promover la presencia de un publicitario en la RAE, la directiva de la Academia de la Publicidad pone en marcha ahora un programa de trabajo en esta dirección. El plan conlleva el establecimiento de contactos con la alta dirección de la RAE, la solicitud de apoyos a la iniciativa por otras asociaciones del sector y el cumplimiento de la estricta normativa que se precisa para llegar a ese objetivo. Además, la Academia anima a la colaboración y sugerencias de todos los profesionales del sector y, para canalizarlo, ha habilitado el blog <http://unpublicitarioenlarae.com>, en el que se darán a conocer los pasos que se vayan dando y, quien lo desee, puede dejar su opinión sobre esta acción o contestar a una encuesta que permita a sus promotores conocer con la opinión de los profesionales sobre esta iniciativa.

## Nace la asociación de marketing de Galicia

Markea-Asociación Galega de Marketing ([www.markea.es](http://www.markea.es)) es la nueva organización que reunirá a los profesionales del marketing que desarrollen su trabajo en Galicia o que, siendo gallegos, trabajen en otras comunidades. Inscrita en el registro de la Xunta el pasado mes de octubre, en estos primeros meses ha incorporado a una treintena de miembros, todos ellos responsables de marketing en empresas de Galicia y ha iniciado su andadura bajo la presidencia de Xosé Luis Reza.

## UNIVERSIDAD

### Master en Marketing Science (MMS)

ESIC pone en marcha este mes el Master en Marketing Science (MMS), programa con el que colabora AEDEMO y que pretende formar a profesionales capaces de hacer del análisis de la información un activo estratégico para la empresa. Se trata de un programa innovador y actualizado, que combina la formación en investigación comercial y marketing intelligence para tener una visión 360º del mercado, los consumidores y la competencia, facilitando así la toma de decisiones empresariales. La metodología del MMS es eminentemente práctica, además de que el programa incluye una semana residencial en Londres donde se visitan importantes compañías multinacionales y agencias especializadas en investigación comercial y marketing intelligence, que presentan casos de éxito y las últimas tendencias en el ámbito del marketing cuantitativo. Más información en la web de ESIC Business & Marketing School ([http://www.esic.es/ficha\\_titulacion/43/e/MMS/master-in-marketing-science](http://www.esic.es/ficha_titulacion/43/e/MMS/master-in-marketing-science)).

## CITAS ESOMAR

### Webinar: Publicidad online, ¿pérdida de dinero o mejora del balance final?

La explosión de la publicidad online arrastra a muchas marcas que tratan de llegar a su público objetivo con acciones masivas. Sin embargo, los consumidores parecen demandar comunicaciones más centradas, dirigidas y personalizadas. En este seminario virtual, que tendrá lugar el próximo 5 de febrero entre las 16.00 y las 17.00 horas, se abordarán estos matices de la publicidad online y cómo una visión más completa del consumidor puede mejorar sustancialmente los resultados de las campañas online en términos de conversión.

## ENTREVISTA

Luis Pistoni, coordinador del seminario

## AEDEMO TV: una cita ineludible



Zaragoza acogerá, del 13 al 15 de febrero, el 29 Seminario de TV Multipantalla, organizado por AEDEMO. Una cita ineludible para todos los profesionales que desde distintos ámbitos se dedican a los contenidos y la publicidad audiovisual. Luis Pistoni, coordinador del comité de programa del encuentro, explica en esta entrevista algunas de las claves de esta nueva cita.

**P.- ¿El encuentro contará con grandes cambios respecto a ediciones anteriores?**

**R.-** No hay grandes diferencias respecto a los últimos años. La única sería la vuelta de la mesa coloquio a su lugar original, el miércoles por la tarde como primer acto del seminario (el año pasado tuvo que trasladarse al jueves por horarios de transporte), lo que nos permite disfrutar de algún momento relajado en la tarde del jueves, que de otra manera nos dejaba casi sin tiempo para pasear. También cabría destacar que para comodidad de la mayoría, las sesiones se llevarán a cabo dentro del propio hotel base, el hotel Reina Petronila. Por lo demás, mantenemos el mismo esquema que nos ha funcionado en los últimos años. Contamos también con el apoyo de la que venimos denominando Televisión anfitriona, este año la Corporación de Radio y Televisión Aragonesa. Este apoyo nos resulta de gran relevancia en muchos aspectos logísticos, como la búsqueda de espacios, pero sobre todo como patrocinadores y como apoyo en la búsqueda de colaboradores.



**“AEDEMO procura facilitar al máximo las cosas, ofreciendo un buen producto y ajustando los precios al máximo”.**

**P.- ¿Por qué se ha optado por Zaragoza?**

**R.-** Han sido varias razones las que nos han llevado a Zaragoza, como decía, entre otras el apoyo de CARTV. También en estos momentos ha sido importante la facilidad de transporte mediante AVE hasta la ciudad sede, tanto desde Madrid como desde Barcelona y la oferta hotelera con precios muy razonables. Por otro lado, con este seminario no habíamos visitado Zaragoza. Es una ciudad cómoda para moverse y hemos logrado concentrar bastante las actividades en zonas muy accesibles.

**Participación**

**P.- ¿Se espera mantener la participación de años anteriores o la difícil situación económica agrava las perspectivas?**

**R.-** Esperamos mantener la participación. Aunque la situación es bien conocida por todos, ya se han producido ajustes en ediciones anteriores y consideramos que la propia ciudad sede, con la facilidad que presenta en cuanto a transporte, pueden ser un aliciente.

Pero, sobre, todo estamos seguros de que el programa es interesante y más interesante todavía el encuentro en sí, lo que allí se pueda debatir y el encontrarte con los colegas de profesión. En este momento es muy importante compartir



inquietudes y buscar avances en todos los aspectos. Nada mejor que un foro de estas características para seguir mejorando día a día.

**P.- ¿Cómo se combate desde la asociación esa coyuntura: ofertas, descuentos, bonificaciones, etcétera?**

**R.-** El precio de la oferta hasta el 13 de enero se ha reducido con respecto a los años anteriores, en definitiva, quien se apunte pronto le será más barato que en anteriores ediciones. Para el plazo final hemos mantenido precios.

Por otro lado, hemos incorporado un precio muy reducido para colegas que se encuentren en situación de paro laboral o jubilados. Nos gustaría que nadie se quedase fuera por razones económicas.

**P.- En cuanto a la temática, ¿sobresale algún aspecto en las ponencias?**

**R.-** Como parece esperable, incluso por el título del Seminario, la multipantalla es el tema de fondo, abordado desde muchos aspectos. Este sería quizá el aspecto que más destaca, pero la ventaja es que se aborda desde los diferentes operadores; la medición, la planificación, el propio medio... Y, por supuesto, en esta multipantalla también juegan un papel importante las redes sociales, sobre lo que debatiremos en la mesa coloquio del miércoles.

Como siempre, tendremos el colofón de la mesa redonda del viernes, donde relevantes profesionales de nuestro entorno debatirán bajo el título "Televisión, ¿crisis o punto de inflexión?"

**P.- ¿Cómo ha sido el proceso de selección? ¿Ha habido más o menos propuestas presentadas que otros años?**

**R.-** Hemos recibido más o menos las mismas propuestas que otros años. Es uno de los momentos más duros porque

siempre te dejas alguna fuera que te gustaría incluirla, pero no puede ser por razones de espacio.

**P.- ¿Qué le diría a los indecisos para que no dejen de acudir al encuentro?**

**R.-** Que no se arrepentirán de haber venido. En estos momentos es necesario hacer muchos tipos de esfuerzos, personales, profesionales y casi siempre económicos. Asistir al Seminario de Televisión de AEDEMO viene a cubrir varios aspectos: el intercambio de experiencias, la ampliación de conocimientos, la participación en los debates y, sobre todo, mantener las relaciones profesionales y encontrarte con los amigos. De una u otra forma, todos vamos en un mismo barco, jugando diferentes papeles, pero es importante saber cómo actúan nuestros compañeros y competidores para seguir estando entre los mejores. Sabemos que es un esfuerzo, pero AEDEMO procura facilitar al máximo las cosas, ofreciendo un buen producto y ajustando los precios al máximo.

**P.- ¿Se va a facilitar la participación en el coloquio desde fuera, como en**



**“Estamos seguros de que el programa es interesante y más interesante todavía el encuentro en sí, lo que allí se pueda debatir y el encontrarte con los colegas de profesión”.**

## ediciones anteriores?

R.- Sí, este año hemos estrenado nueva web, [www.aedemotv.com](http://www.aedemotv.com), que tendrá un apartado para hacer preguntas a la mesa redonda y también podrá comunicarse con el comité de programa. También disponemos de una cuenta en Twitter, @aedemotv, con la que esperamos la participación de todos los interesados, tanto asistentes como los que no puedan asistir pero deseen participar de alguna manera. En definitiva, esperamos que esta 29ª edición sea otro éxito en todos los aspectos. Con esta ilusión e interés hemos trabajado y seguimos haciéndolo. Deseamos saludaros a todos en Zaragoza los días 13, 14 y 15 del próximo mes de febrero.

## OBITUARIO

### Mari Paz Sánchez nos ha dejado...

Todavía recuerdo cuando en los Ochenta era capaz de programar en un Spectrum algunos análisis especiales en sus tiempos de Data. En aquella época compartimos algunas discusiones de cómo se utilizaba una cosa que servía para hacer tabulaciones de datos y se llamaba PC.

Ha compartido con muchos de nosotros los avatares de nuestra industria en Media Planning, Carat y otras compañías en los últimos años, como una grandísima profesional y buena amiga, además de ser socia de AEDEMO y colaborar con otras asociaciones como AIMC o AM.

Ese “bicho” que anda suelto se instaló en sus pulmones repletos de humo y tras varios años de lucha, ha conseguido llevársela. En fin Mari Paz, desde aquí nuestro recuerdo y cariño.

*Ricardo Cuéllar, Managing Account Consultant Brand, Media & Advertising de  
MetrixLab y vocal de AEDEMO.*

Nota: Mari Paz Sánchez, profesional vinculada desde el comienzo de su actividad al mundo de la investigación, falleció el pasado 20 de diciembre de 2012, tras una larga enfermedad.